

Amalia Petrovici

Responsabilitate socială corporatistă

Manual de bune practici

AMALIA M. PETROVICI

RESPONSABILITATE SOCIALĂ CORPORATISTĂ

MANUAL DE BUNE PRACTICI

Referenți științifici:

Prof. univ. dr. Tatiana Dobrescu

Prof. univ. dr. Traian D. Stănciulescu

ISBN 978-973-595-925-8

© 2015 Autoarea volumului. Toate drepturile rezervate.
Reproducerea integrală sau parțială a textului, prin orice mijloace, fără acordul autoarei, este interzisă și se pedepsește conform legii.

Tehnoredactare computerizată: Cristian-Marius Nuna

Universitatea Babeș-Bolyai

Presa Universitară Clujeană

Director: Codruța Săcelelean

Str. Hasdeu nr. 51

400371 Cluj-Napoca, România

Tel./fax: (+40)-264-597.401

E-mail: editura@edituraubbcluj.ro

<http://www.edituraubbcluj.ro/>

AMALIA M. PETROVICI

**RESPONSABILITATE SOCIALĂ
CORPORATISTĂ**

MANUAL DE BUNE PRACTICI

PRESA UNIVERSITARĂ CLUJEANĂ

2015

Amalia M. PETROVICI este lector univ. dr. la Facultatea de Litere, Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău. Predă cursuri de relații publice, gestionarea crizei, organizare de evenimente de PR. A absolvit Comunicare și Relații publice (2008), master în Relații publice și publicitate (2010) din cadrul Facultății de Filosofie și Științe Social-Politice, Universitatea „Al.I.Cuza” Iași. A obținut titlul de doctor în 2009, cu teza *Disfuncții ale comunicării verbale: o abordare semiotică*. A publicat pe teme diverse – relații publice, comunicare, responsabilitate socială corporatistă – în reviste de specialitate din țară și străinătate, precum și în volume ale conferințelor publicate la edituri de prestigiu: „Strategies of Constructive Approach of Conflicts” (2013), în G. Rață, Gh. Clitan, P.L. Runcan (eds.), *Applied Social Sciences: Communication Studies*, Newcastle upon Tyne, UK; „Intelligent Communication is Profession: From Theory to Practice” (2014), în P.L. Runcan, G. Rață (eds.), *Applied Social Psychology: Recent Debates in Interpersonal Communication*, Cambridge Scholars Publishing, Newcastle upon Tyne, UK; "The Role of Corporate Social Responsibility in The Social Inclusion of Women Victims of Domestic Violence. The Sensiblu Foundation" (2013), în *Journal of Community Positive Practices*, XIII(3); „New Trends in Responsible Romania: Social Campaigns” (2013); „The Role of Emotional Intelligence in Building Interpersonal Communication Skills” (2014); „PR in Crisis Situations. A Case Study” (2014); „Public Relations in Tourism. A Research on the Perception of the Romanian Public Upon Responsible Tourism” (2014); „E-Public Relations: Impact and Efficiency. A Case Study” (2014); „Emotionally Intelligent Leader(Ship): An Efficient Approach” (2014) - *Procedia-Social and Behavioral Sciences*.

CUPRINS

Introducere	7
Capitolul 1. RESPONSABILITATEA SOCIALĂ CORPORATISTĂ: CADRUL TEORETIC.....	9
1.1. Conceptul de responsabilitate socială corporatistă (CSR)	9
1.1.1. CSR în viziunea europeană.....	11
1.1.2. CSR în viziunea națională	14
1.1.3. CSR în literatura de specialitate	15
1.1.4. CSR și concepte corelate.....	17
1.2. Dimensiuni ale responsabilității sociale corporatiste	22
1.2.1. Dimensiunea internă	24
1.2.2. Dimensiunea externă	26
1.3. Abordări strategice ale responsabilității sociale corporatiste.....	28
1.4. Forme ale responsabilității sociale corporatiste	31
1.4.1. Promovarea unei cauze (Cause Promotion)	31
1.4.2. Marketingul asociat unei cauze sociale (Cause-Related Marketing)	32
1.4.3. Marketingul social corporatist (Corporate Social Marketing)	33
1.4.4. Filantropia corporatistă (Corporate Philanthropy)	34
1.4.5. Voluntariatul comunitar (Community Volunteering)	36
1.4.6. Practicile corporative responsabile social (Socially Responsible Business Practices)	37
1.5. Responsabilitatea socială corporatistă și etica în afaceri	40
1.6. Prințipiiile de afaceri <i>Caux Round Table</i>	45
1.7. Rațiuni privind implicarea companiilor în acțiuni responsabile social	48
1.8. Concluzii	50
Capitolul 2. RESPONSABILITATEA SOCIALĂ CORPORATISTĂ: O ACȚIUNE CONJUGATĂ.....	53
2.1. Responsabilitate socială și dimensiuni acționale	53
2.1.1. Educația	54
2.1.2. Sănătatea.....	57
2.1.3. Cultura.....	61

2.1.4. Protecția mediului.....	63
2.1.5. Problemele sociale.....	65
2.1.6. Drepturile omului	67
2.1.7. Sport.....	69
2.1.8. Sectorul finanțier-bancar	71
2.2. Responsabilitate socială în parteneriat	75
2.2.1. Relații publice și responsabilitate socială	76
2.2.2. Marketing și responsabilitate socială	78
2.2.3. Branding și responsabilitate socială	80
2.2.4. Social media și responsabilitate socială	83
2.2.5. Responsabilitate socială în sprijinul resurselor umane.....	86
2.3. Concluzii	89
 Capitolul 3. RESPONSABILITATE SOCIALĂ ȘI BUNE PRACTICI.	
STUDII DE CAZ	93
3.1. Responsabilitate socială în sectorul public.....	93
3.1.1. Sectorul public, o perspectivă tradițională	94
3.1.2. Bune practici în sectorul public.....	97
3.1.2.1. Sistemul educațional	98
3.1.2.2. Sistemul de sănătate publică	102
3.2. Responsabilitate socială în sectorul privat.....	106
3.2.1. Sectorul privat, o perspectivă de business.....	106
3.2.2. Bune practici în mediul de afaceri	109
3.2.2.1. Dedeman România	109
3.2.2.2. ProTV.....	111
3.3. Responsabilitate socială în cel de-al treilea sector.....	114
3.3.1. Cel de-al treilea sector, o perspectivă nonprofit	117
3.3.2. Bune practici în cel de-al treilea sector.....	122
3.3.2.1. Fundația Sensiblu	122
3.3.2.2. Fundația pentru Dezvoltarea Societății Civile.....	124
3.4. Considerații finale	128
 În loc de concluzii.....	131
Bibliografie	135

Introducere

Responsabilitatea socială corporatistă (engl. CSR) a devenit un concept din ce în ce mai des menționat pe plan mondial, Uniunea Europeană, în dezbatările despre globalizare și dezvoltare durabilă, în literatura de profil. Responsabilitatea socială corporatistă trebuie concepută ca o strategie pe termen lung, care să vizeze problemele reale ale societății, o soluție reciproc avantajoasă (de tipul win-win) și nu doar un exercițiu de relații publice sau publicitate, aplicabil în situații de criză pentru a restaura o imagine pozitivă. Scopul intim al politicii de responsabilitate socială corporatistă este unul deontologic, și anume, de a contribui în mod voluntar la realizarea unor proiecte sociale care corespund unor nevoi sociale, prin alocarea de resurse necesare acestui demers.

Prezenta lucrare intitulată **Responsabilitate socială corporatistă. Manual de bune practici** oferă trei cadre de referință privind responsabilitatea socială corporatistă: teoretic, acțional, practic. Volumul se adresează cu precădere specialiștilor în domeniu, practicienilor, studenților și masteranzilor, dar și publicului larg, interesat de impactul pe care activitățile unei companii îl exercită la nivel economic, social și de mediu.

Noutatea sa constă în următoarele aspecte:

- consolidarea unei viziuni integrate privind responsabilitatea socială corporatistă, a dimensiunilor sale definitorii;
- identificarea direcțiilor de acțiune ale responsabilității sociale corporatiste în domenii fundamentale: educație, sănătate, cultură, mediu, probleme sociale, drepturile omului, sport, sectorul finanțier-bancar;
- implementarea responsabilității sociale corporatiste, ca acțiune conjugată;
- adoptarea responsabilității sociale în parteneriat, ca „efort de echipă” în diverse sfere de acțiune (relații publice, marketing, branding, social media, responsabilitate socială în sprijinul resurselor umane);
- asumarea responsabilității sociale în sectorul public, sprijinirea unor sisteme publice tradiționale (sistemul de educație, sistemul de sănătate);
- transpunerea în acțiune a principiilor de responsabilitate socială corporatistă, evaluarea impactului economic, social și de mediu (studiile

de caz au vizat inițiativele adoptate de mediul de afaceri: compania Dedeman și canalul de televiziune ProTV);

- rolul strategic al responsabilității sociale la nivelul celui de-al treilea sector;
- evaluarea inițiativelor adoptate în cel de-al treilea sector (Fundată Sensiblu, Fundația pentru Dezvoltarea Societății Civile).

În contextul actual, responsabilitatea socială corporatistă poate reprezenta un punct de reper pentru societatea modernă, o oportunitate pentru companiile care au posibilitatea de a-și face cunoscute activitățile întreprinse în sprijinul unor cauze sociale, pentru a-și îndeplini obligațiile pe care le au față de comunitate și societate. Transpunerea în acțiune a obligațiilor asumate se realizează prin intermediul unui comportament responsabil și a bunelor practici, o viziune orientată către diferitele grupuri cointeresate, către sprijinirea comunităților defavorizate. „Doing well by doing good” devine, în acest caz, provocarea supremă.

Capitolul 1

RESPONSABILITATEA SOCIALĂ CORPORATISTĂ: CADRUL TEORETIC

ABSTRACT: Acest capitol oferă o descriere a responsabilității sociale corporatiste și a dimensiunilor sale definitorii, a conexiunilor și deosebirilor dintre CSR și alte concepte intens promovate de literatura de profil, precum „afaceri sociale”, „antreprenoriat social” sau „întreprinderi sociale”. Pentru o vedere de ansamblu, abordarea teoretică s-a concentrat pe definirea responsabilității sociale corporatiste, din mai multe unghiuri de vedere, a componentelor de bază care descriu piramida responsabilității sociale corporatiste; principalele abordări ale responsabilității sociale; forme ale responsabilității sociale corporatiste; responsabilitatea socială corporatistă și etica în afaceri; principiile de afaceri *Caux Round Table*, rațiuni care stau la baza implicării companiilor în acțiuni responsabile social.

1.1. Conceptul de responsabilitate socială corporatistă (CSR)

Responsabilitatea socială corporatistă (CSR) este un termen care aduce în discuție contribuția pe care trebuie să o aibă companiile la dezvoltarea de ansamblu a societății moderne. Evoluția responsabilității sociale corporatiste a însemnat trecerea de la o abordare tradițională, care presupunea îndeplinirea strictă a unei obligații sociale, la o abordare strategică, ce desemnează sprijinirea complementară a obiectivelor de afaceri. Trecerea de la o obligație socială la o strategie profitabilă de afaceri a fost determinată de o serie de factori care au influențat, de-a lungul timpului, mediul global de afaceri: presiunea exercitată asupra companiilor din întreaga lume de a-și demonstra responsabilitatea socială, necesitatea stringentă de a schimba filosofia din spatele acțiunilor filantropice ale companiilor, cu precădere în momentele de criză corporativă, vizibilitatea crescută datorată implicării în probleme sociale și, în final, transformarea aceasteia într-o strategie profitabilă de afaceri (Iamandi, 2010, p. 47).

Pentru multe companii, responsabilitatea socială corporatistă a însemnat schimbarea de strategie, trecerea de la o perspectivă deontologică la una pragmatică. Dacă până în anii '90, companiile adoptau o strategie reactivă la problemele de ordin social, pe care le percepau ca pe un cost ce trebuia

Capitolul 2

RESPONSABILITATEA SOCIALĂ CORPORATISTĂ: O ACȚIUNE CONJUGATĂ

ABSTRACT: Acest capitol își propune să evidențieze câteva dintre domeniile de acțiune ale responsabilității sociale corporative, rolul și importanța responsabilității sociale în parteneriat. Aspectele prezentate au vizat o analiză a domeniilor fundamentale în care companiile își aduc contribuția prin sprijinirea cauzelor sociale legate de educație, sănătate, cultură, mediu, probleme sociale, drepturile omului, sport, respectiv sectorul finanțier-bancar. Accentul cade în mod deosebit pe responsabilitatea socială în parteneriat, care poate genera beneficii reciproce. Parteneriatul are puterea de a captiva și de a uni indivizii în cadrul comunităților, de a crea un mediu propice, în sprijinul responsabilității sociale. Pe de altă parte, mediul corporatist poate mobiliza resursele necesare pentru a-și îndeplini responsabilitățile sociale. Atunci când acțiunile adoptate vizează atingerea aceluiasi obiectiv comun, parteneriatul devine un efort de „echipă”, prin asumarea responsabilității sociale în diverse sfere de acțiune: relații publice, marketing, branding, social media, responsabilitate socială în sprijinul resurselor umane. La momentul actual, responsabilitatea socială în parteneriat poate reprezenta cea mai bună abordare strategică întrucât oferă posibilitatea de a atinge nivelul optim de implicare socială și de gestionare a impactului la nivel social, economic și de mediu, prin poziționarea acestui concept într-o nouă dimensiune, în care acțiunea conjugată generează efecte pozitive.

2.1. Responsabilitate socială și dimensiuni actionale

Domeniile fundamentale de implicare socială în care companiile își aduc contribuția vizează educația, cultura, mediul, problemele sociale, drepturile omului, sport³². Pentru o viziune de ansamblu privind acest aspect, vom face în continuare o prezentare a principalelor domenii de acțiune, a modului în care responsabilitatea socială corporatistă este implementată la nivelul acestora, impact și consecințe. Pentru consolidarea acestei analize vom realiza o evaluare a responsabilității sociale și în domeniul sănătății, respectiv sectorul finanțier-bancar, care, în opinia personală, întregesc sfera de acțiune.

³² <http://www.responsabilitatesociala.ro>, accesat la 20.12.2012.

Capitolul 3

RESPONSABILITATE SOCIALĂ ȘI BUNE PRACTICI. STUDII DE CAZ

ABSTRACT: Acest capitol își propune să investigheze modul în care responsabilitatea socială este implementată la diferite niveluri de acțiune, practicile adoptate în acest sens. Pentru o analiză completă am efectuat o evaluare a responsabilității sociale în cele trei sectoare de activitate: public, privat, social, precum și a inițiativelor sectoriale implementate în cadrul acestora. În opinia personală, cea mai mare problemă o reprezintă asumarea responsabilității sociale pentru sectorul public, a cadrului de acțiune privind politicile publice adoptate și efectele obținute la nivel societal. Sprijinirea unor sisteme publice tradiționale, ca de exemplu sistemul educațional și sistemul sanitar reprezintă, din acest punct de vedere, un exemplu de bune practici, având în vedere că atât educația, cât și sănătatea reprezintă cele mai importante active ale unei națiuni, care generează valoare la nivelul societății. Prin efectele pozitive pe care le generează și modelele de bune practici pe care le promovează, sectorul privat poate reprezenta una dintre cele mai viabile opțiuni pentru diminuarea efectelor crizei, îmbunătățirea pe termen lung a calității vieții, a grupurilor cele mai afectate de criză. Studiile de caz au vizat o evaluare a inițiativelor de responsabilitate socială adoptate de mediul de afaceri, și anume compania Dedeman și canalul privat de televiziune ProTV. Criteriile fundamentale care au stat la baza acestei selecții au vizat gradul de implicare activă pe termen lung în beneficiul unor cauze sociale, contribuția adusă la dezvoltarea comunității și a societății, impactul economic, social și de mediu. Pe fondul recunoașterii limitelor sectoarelor tradiționale public și privat de a răspunde provocărilor actuale de pe piața muncii, cel de-al treilea sector se prefigurează ca „un domeniu intermedian între sectorul de afaceri sectorul public și sectorul de afaceri”, o alternativă care poate sprijini dezvoltarea economică, datorită capacitatii sale de a crea și asigura locuri de muncă, de a contribui la bunăstarea socială. Pentru a evidenția acest aspect, am prezentat ca studii de caz Fundația Sensiblu, respectiv Fundația pentru Dezvoltarea Societății Civile, care, în opinia noastră, intrunesc criteriile de selecție.

3.1. Responsabilitate socială în sectorul public

Sectorul public este o componentă sine-qua-non a societății, a cărei funcție principală constă în definirea principiilor de funcționare ale societății; necesitatea unei analize se impune cu atât mai mult cu cât acesta desemnează mijlocul prin care statul se implică în viața socială. Importanța sectorului public este argumentată prin specificul indispensabil al serviciilor pe care le

În loc de concluzii

Responsabilitatea socială corporatistă (CSR) devine un instrument de comunicare din ce în ce mai important în societatea de azi. Companiile sunt din ce în ce mai conștiente de faptul că publicul larg își formează o părere nu numai pe baza calității produselor și a serviciilor oferite, ci și în funcție de gradul în care manifestă responsabilitate socială (Kotler, 2010, p.170).

Relația dintre societate și companii este bidirectională: pe fondul așteptărilor pe care societatea le are cu privire la implicarea companiilor în dezvoltarea comunității și creșterea calității vieții, acestea își pot aduce contribuția la rezolvarea unor cauze sociale având în vedere că dispun de resursele necesare pentru a sprijini activități de acest gen și că respectivele probleme sociale le pot afecta direct sau indirect activitățile desfășurate. Evaluarea politicii de responsabilitate socială corporatistă devine de importanță majoră atât din perspectiva comunității care dorește să cunoască în ce măsură activitățile de afaceri ale companiilor contribuie la bunăstarea acesteia și la creșterea nivelului de trai, cât și din perspectiva companiilor care vor să facă dovada unui *bun cetățean corporatist*, prin alocarea de resurse și sprijinirea unor cauze de ordin social sau ecologic.

Deși responsabilitatea socială devine o opțiune strategică a companiilor privind implicarea în proiecte sociale care corespund unor nevoi sociale, acest proces nu a fost scutit de critici. Companiile sunt acuzate că recurg la această strategie doar pentru a afișa o imagine publică fără cusur și pentru a distrage atenția de la anumite aspecte negative ale activității lor. Un raport intitulat „Behind the mask: The real face of corporate social responsibility” (p. 2) publicat de către *Christian Aid*, o organizație care militează împotriva sărăciei din zonele cele mai afectate ale lumii descrie *fața reală a responsabilității sociale corporatiste*, arată că CSR-ul este un răspuns complet inadecvat la impactul devastator pe care, uneori, companiile multinaționale îl exercită într-o lume din ce în ce mai globalizată, fiind folosit tocmai pentru a masca acest impact: „problema CSR-ului rezidă în faptul că organizația de afaceri nu este în măsură să își onoreze promisiunile mărețe și că, în unele cazuri, retorica și realitatea sunt, pur și simplu, contradictorii; în cazul de față, CSR poate deveni doar o ramură de PR, singura rațiune de a desfășura activități

de către marile companii; drept urmare, cei care suferă cel mai mult sunt oamenii săraci și vulnerabili din țările în curs de dezvoltare și mediul în care trăiesc". Atunci când aleg să fie responsabile social, companiile optează să respecte legile și să-și asume responsabilitatea pentru efectele activităților desfășurate, indiferent de impactul pozitiv sau negativ al acestora, promisiune care nu este întotdeauna respectată.

Raportul mai arată că adoptarea responsabilității sociale pe agenda de lucru a companiilor se datorează unor factori care vizează *apărarea imaginii publice* (primele acțiuni de CSR au fost un răspuns la presiunea exercitată de opinia publică și mass-media privind anumite comportamente nu tocmai potrivite ale companiei); *atragerea investitorilor* (companiile care se angajează în dezvoltarea durabilă generează sprijin și interes din partea investitorilor și își îmbunătățesc valoarea de piață pe termen lung datorită unui management social și de mediu); *relații publice de calitate* (responsabilitatea socială corporatistă este folosită uneori ca o manevră de relații publice pentru a atrage atenția diferitelor categorii de publicuri și grupuri de interes); *angajarea prin campanii* (organizațiile neguvernamentale au derulat ample campanii care au vizat diferite probleme sociale, câștigând atât simpatia publicului, cât și suportul companiilor care au sprijinit acest demers, prin implementarea responsabilității sociale corporatiste în managementul propriu); *permisiunea de a opera* (CSR a devenit o componentă vitală în eforturile companiilor de a obține aprobarea pentru diferite proiecte ce presupuneau riscuri politice și sociale semnificative ceea ce arată că strategia CSR va fi esențială pentru menținerea licenței de a opera); *lobby împotriva reglementărilor legale* (raportul precizează faptul că implicarea voluntară a companiilor în acțiuni de ordin social trebuie să se facă în acord cu prevederile legale, evitându-se ilegalitățile sau scopurile neetice; acest aspect apare ca o consecință a acțiunilor de lobby întreprinse de unele multinaționale care doreau să anuleze anumite reglementări legale care le îngreunau activitatea) (pp.9-15).

Partea bună este că, în ciuda criticilor existente, responsabilitatea socială a „crescut în importanță în lumea corporatistă: activitățile decurg de la contribuții voluntare la sănătate și siguranță, până în investiții în aspecte legate de etică în favoarea angajaților, în favoarea obiectivelor managementului intern... și mai mult legate de relația dintre stakeholderi” (Frame, 2005). Progresele înregistrate în domeniul responsabilității sociale corporatiste din ultimii ani se concentrează pe două direcții majore de acțiune: adoptarea unui cadru comun privind monitorizarea, evaluarea și auditul acțiunilor

sociale întreprinse de companii pe plan global, respectiv conștientizarea importanței CSR pentru cel de-al treilea sector, „domeniu intermediar între sectorul public și sectorul de afaceri”. Responsabilitatea socială încearcă să împace la nivelul celui de-al treilea sector nevoia firmelor de a produce profit și rezolvarea problemelor stringente ale societății prin promovarea în cadrul organizațiilor a unor acțiuni ce vizează obiective sociale, crearea de locuri de muncă, stimularea inserției sociale pentru categoriile defavorizate.

Transpunerea în acțiune a principiilor de responsabilitate socială se realizează prin intermediul bunelor practici. Bunele practici dintr-un anumit domeniu ajută la îmbunătățirea standardelor specifice domeniului respectiv, prin furnizarea de noi modele de practică care să ofere răspunsuri la problemele societății actuale. Parteneriatul public-privat poate reprezenta o soluție eficientă pentru susținerea și dezvoltarea economiei sociale, pentru rezolvarea problemelor de integrare socio-profesională a tinerilor, printr-o bună colaborare și coordonare a eforturilor dintre instituțiile de învățământ, inspectoratele teritoriale de muncă, agențiile județene de ocupare și formare profesională a forței de muncă și organismele private acreditate care furnizează servicii conexe sau de specialitate, firme particulare, patronate etc. La rândul său, cel de-al treilea sector poate reprezenta una dintre cele mai mari oportunități de dezvoltare economică, datorită capacitatii sale de a crea și asigura locuri de muncă, de a contribui la bunăstarea socială.

Pentru îndeplinirea acestei misiuni, cele trei sectoare de activitate trebuie să identifice prințr-un efort comun legătura dintre satisfacerea nevoilor cetătenilor și îmbunătățirea activității instituțiilor, să inițieze reforme și să adopte măsuri care să îmbunătățească imaginea pentru a crește gradul de încredere și sprijin din partea publicului, pentru adoptarea unor măsuri care să servească binelui comun, comunității și societății, în ansamblul său. Definiția binelui comportă trei dimensiuni definitorii: una socială, una economică și una ecologică - dimensiuni care se consideră uneori că formează așa-numitul rezultat triplu” (Kotler, Lee, 2008). În acest context, responsabilitatea socială corporatistă poate deveni o realitate organică în România, atunci când se realizează o congruență între programele sociale, adoptarea bunelor practici, atitudinea față de angajați, stakeholderi, respectiv mediul înconjurător.



ISBN: 978-973-595-925-8